

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA EM *E-COMMERCE*:
INFLUÊNCIA DA *WEB EXPERIENCE*
NA DECISÃO DE COMPRA
NO SECTOR DO VESTUÁRIO

ANA CATARINA DA SILVA PONTES

2018

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA EM *E-COMMERCE*:
INFLUÊNCIA DA *WEB EXPERIENCE*
NA DECISÃO DE COMPRA
NO SECTOR DO VESTUÁRIO

ANA CATARINA DA SILVA PONTES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO-2018

AGRADECIMENTOS:

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais não havendo palavras de agradecimento suficientes para todo o apoio que me deram e bons exemplos que me transmitiram. Agradeço à minha Tia Nelinha e Pedrinho, à minha avó e ao meu irmão, pelos constantes telefonemas de motivação e aos meus restantes avós que, de diferentes formas, me deram força para alcançar os meus objetivos e que me ensinaram a olhar para o futuro sempre com motivação. Agradeço à minha restante família, aos Nandos e Elsa, pelo apoio e atenção.

Agradeço também à professora doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves, orientadora da presente dissertação, pela orientação excecional que me deu ao longo de todo o processo e por toda a disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

Às minhas parceiras do mestrado Patrícia, Sofia, Andreia e Beatriz por todas as conversas, risos e momentos difíceis partilhados provando ser mais do que parceiras, grandes amigas. Ao Nuno por todas as mensagens de força para que nunca me faltasse motivação.

A toda à equipa LinkQ da empresa Kantar WorldPanel, amigos e colegas de trabalho pela indispensável ajuda e preocupação que tiveram ao longo de todo o processo.

A todos os restantes amigos e pessoas que de alguma forma, contribuíram para a realização da presente dissertação.

A todos endereço a minha enorme gratidão.

RESUMO:

Em consequência da evolução das tecnologias, surgiram novas formas de concretizar determinadas ações do dia-a-dia, tornando-as mais simples e rápidas. Um exemplo desta evolução tecnológica foi o aparecimento do *e-commerce* que veio revolucionar a forma tradicional de aquisição de bens, tornando-a mais simples e cómoda, quebrando barreiras geográficas. Com o grande desenvolvimento do *e-commerce* em Portugal, sendo um dos sectores de preferência dos portugueses o vestuário, o marketing teve de acompanhar estas transformações. A presente investigação tem como objetivo principal a análise dos fatores (usabilidade, interatividade, confiança e estética) que influenciam a experiência *online* (*web experience*) do cliente, desde o momento em que entra no *website*, percebendo posteriormente se a *web experience* vai influenciar a decisão de compra. Como resposta ao objetivo do estudo foi elaborado um inquérito por questionário, abordagem quantitativa, que contou com 319 respostas válidas. A amostra teve como base de escolha a conveniência, sendo os resultados analisados segundo a estatística.

Os resultados obtidos indicam que os quatro fatores da *web experience* influenciam a experiência do cliente de vestuário *online*, sendo que a usabilidade é o fator com mais influência, seguido da estética, da interatividade e por fim, da confiança. No caso da influência positiva da *web experience* na decisão de compra, verifica-se que a maior parte dos respondentes concorda que a experiência *online* teve influência positiva na decisão da compra.

Como contributo a presente dissertação dá continuidade a um estudo já realizado (Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja, 2009), contribuindo assim com mais *insights* sobre o comportamento de compra do cliente de vestuário *online*, mas desta vez focado no *e-user* português. Todos estes “*insights*” são necessários para criar uma estratégia de marketing *online*, porém é também essencial saber qual o público-alvo, como forma de centralizar e direcionar as estratégias, para tal, a presente investigação analisa o perfil do cliente *online* português no sector do vestuário.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, *e-commerce*, *web experience*, decisão de compra, comprador *online* português, vestuário.

ABSTRACT:

As a result of the evolution of technologies, new ways of doing certain types of daily routine actions have emerged, making them simpler and faster. An example of this technological evolution was the appearance of e-commerce that came to revolutionize the traditional way of making purchases, making it simpler, more comfortable and breaking geographic barriers. With the great development of e-commerce in Portugal, being clothing one of the preferences sector, marketing had to follow the transformation. The main objective of this research is to analyse the factors (usability, interactivity, trust and aesthetics) that influence the client's web experience, and understand if web experience will influence the buying decision. As a response to the main objective, a survey, was prepared and got 319 valid cases. The sample was based on convenience and the results were analyzed according to the statistic. The results indicate that the four factors of the web experience influence the online experience of customer, with usability being the factor with the most influence, followed by aesthetics, interactivity and trust. In the case of the positive influence of web experience on the purchase decision, it is analyzed that the web experience had a positive influence on the purchase decision.

As a contribution, this dissertation continues a study that has already been done (Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja, 2009), thus contributing with more insights about purchase behavior of the online client, in the clothing sector, but this time focused on Portuguese e-user.

All these insights are needed to create an online marketing strategy, but it is also essential to know the target as a way to centralizing the strategies, to this, the present research analyses the Portuguese online customer profile, in the clothing sector.

Keywords: Buying behavior, e-commerce, web experience, purchase decision, online customer, clothing sector, Portugal.

ÍNDICE

1-	Introdução.....	1
2-	Revisão da literatura	3
2.1.	Internet como ambiente comercial.	3
2.2.	E-commerce.	3
2.3.	Comportamento do consumidor.	5
2.3.1	Comportamento do consumidor <i>online</i>	6
2.3.2	Processo de compra.	7
2.4.	<i>Web experience</i>	8
2.4.1.	Usabilidade:.....	10
2.4.2.	Interatividade:.....	11
2.4.3.	Confiança:.....	11
2.4.4.	Estética:	13
2.5.	Sector do vestuário em <i>e-commerce</i>	14
3-	Modelo Conceptual:.....	15
4-	Metodologia:.....	16
4.1.	Tipo de estudo:	16
4.2.	Método de recolha de dados e amostragem:	16
4.3.	Desenvolvimento do questionário:	16
4.4.	Análise preliminar:	19
5-	Análise dos resultados:	21
5.1.	Caracterização da amostra:	21
5.2.	Teste das hipóteses.....	23
5.2.1.	H1a - A usabilidade tem um efeito positivo na <i>web experience</i> ., H1b - A interatividade afeta positivamente a <i>web experience</i> ., H1c, - A confiança influencia positivamente a <i>web experience</i> . H1d - A estética tem um efeito positivo na <i>web experience</i>	23
5.2.2.	H1 - A <i>web experience</i> (usabilidade, interatividade, confiança e estética) influencia positivamente a decisão final de compra.	26
5.2.3.	Avaliação das hipóteses	27
6-	Conclusão:.....	28
6.1.	Discussão dos resultados e conclusão:	28
6.2.	Contribuições teóricas:	30
6.3.	Contribuições práticas.	31

6.4. Limitações e investigação futura.	32
Referências.....	33
Anexos:.....	35
Anexo1 – Questionário:	35
Anexo2 – Caracterização da amostra:	41
Anexo3 – Segmentos.	42
Anexo4 - Algum dia poderá vir a realizar compras <i>online</i> ?	42
Anexo5 – Regressão Múltipla - Usabilidade	42
Anexo6 – Regressão Múltipla – Interatividade.....	42
Anexo7 – Regressão Múltipla – Confiança	43
Anexo8 – Regressão Múltipla – Estética.....	43
Anexo9 – Regressão múltipla – <i>Web Experience</i>	43
Anexo10 – Dados sociodemográficos dos compradores.....	44

ÍNDICE FIGURAS:

Figura 1 - Modelo conceptual	15
---	----

ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1 - Escalas e fontes	18
Tabela 2 - Alpha de Cronbach, KMO e variância explicada.....	20
Tabela 3 - Razões para não compra	23
Tabela 4 - Frequência das respostas da influência positiva da web experience na decisão de compra.....	27
Tabela 5 - Avaliação das hipóteses de investigação	27

1- Introdução

Nos últimos anos o *e-commerce* tem vindo a mudar o paradigma de compra. Surgiu então, uma nova forma de comprar, não necessitando de um espaço físico, quebrando barreiras geográficas e condicionantes que não permitiam aos compradores chegar a alguns locais. O interesse do tema está diretamente relacionado com o rápido crescimento que o *e-commerce* tem nos últimos anos, estimando-se um valor de 4,6 mil milhões de euros em B2C (Business to Consumer) em Portugal, no ano de 2017 (ACEPI, 2018), sendo o sector do vestuário o eleito nas compras *online*, em Portugal (“Santander”, 2016). Como tal, com o facto de vivermos num mundo tecnológico em constante evolução, o marketing teve necessidade de acompanhar e, até antecipar, a evolução do que era considerado o “tradicional”, transportando ferramentas tradicionais para o mundo *online*. Com esta mudança surge a necessidade de novas estratégias de marketing, bem como, de formas impulsionadoras do comportamento de compra. A presente dissertação visa o estudo da influência da *web experience* na decisão final de compra, bem como, quais os fatores mais relevantes da *web experience*. Esta investigação é centrada no sector do vestuário e para um público com registo de compras *online* no sector, mais concretamente em B2C.

A *web experience* é a experiência de um usuário, na página de uma marca, e pretende ser influenciadora ao ponto de despertar curiosidade no cliente e proporcionar a compra (“Watchfire”, 2000). Uma *web experience* capaz de levar ao objetivo de compra é uma tarefa complexa, pois são vários os elementos a ter em conta. A usabilidade, a interatividade, a confiança e a estética são os elementos da *web experience* e é neles que este estudo se vai centrar (Constantinides & Geurts, 2005).

A relevância do estudo está na investigação de fatores influenciadores do comportamento de compra, no meio digital e dirigido exclusivamente ao cliente de vestuário *online* português. É importante a realização deste estudo de forma a dar continuidade à aquisição de conhecimentos e perceções de novos tipos de “*e-users*”, possibilitando assim a capacidade de comparação dos comportamentos e perceções, regionalmente (Lorenzo, Constantinides & Gomez-Borja, 2009). Quanto mais este

estudo se propagar regionalmente, mais informações detalhadas sobre o comportamento de compra *online* vão surgir (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016).

Seguindo a linha de raciocínio do problema de pesquisa, ou seja, o entendimento da forma como a *web experience* influencia a decisão final de compra em *e-commerce*, no sector do vestuário, segue-se a subdivisão dos objetivos específicos que serão abordados:

- I. Perceber se a usabilidade influencia positivamente a *web experience*.
- II. Perceber se a interatividade tem uma influência positiva na *web experience*.
- III. Entender se a confiança influencia positivamente a *web experience*.
- IV. Entender se a estética tem uma influência positiva na *web experience*.
- V. Perceber se com a junção de todos os fatores, ou seja, depois de toda a experiência *online*, a *web experience* irá afetar ou não a decisão final de compra.
- VI. Traçar o perfil do cliente *online* através dos dados fornecidos pelo cliente.

Como contributo académico, a investigação reforça o conhecimento sobre os fatores da *web experience* e a influência desta na compra *online* no sector do vestuário em Portugal. Como contributo empresarial, o estudo fornece a base para uma melhor elaboração de estratégias e otimização de recursos, no sentido de focarem os seus esforços nos fatores e elementos da *web experience* mais valorizados pelo cliente português.

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. No primeiro está presente a introdução, com a definição da temática, os objetivos de investigação, a relevância da temática e contributos futuros a nível académico e empresarial. O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura onde se sintetizam estudos, sobre a temática, organizados em torno dos conceitos abordados. A terceira parte, faz a apresentação do modelo conceptual, onde são identificadas as hipóteses de investigação. O quarto capítulo apresenta a metodologia onde estão descritos os procedimentos para a recolha de dados. O quinto capítulo refere-se à análise de dados. Por fim, no sexto capítulo discutem-se os resultados e são apresentadas as conclusões do estudo, bem como, contributos e sugestões para futuros estudos.

2- Revisão da literatura

2.1. Internet como ambiente comercial.

A Internet é cada vez mais, um condutor de negócios e uma forma de atração de clientes. A constante evolução do mundo tecnológico, implica a necessidade de adaptação, quer ao nível de ferramentas de comunicação e seus meios quer ao aparecimento de novos contextos de negócios e criação de empregos para assim dar resposta às exigências e transformações dos paradigmas tradicionais de negócio. A internet proporciona ao negócio, diferentes formas de alcançar novos mercados e novos clientes, contudo, é necessário não só alcançar novos clientes, mas também reter os já adquiridos. A fidelidade à marca é cada vez mais um motivo de preocupação (Cristobal & Marimon, 2014).

O rápido crescimento da internet teve um grande impacto no sector do retalho, o que resultou no aparecimento da presença *online* neste sector. Com este desenvolvimento, surgiram novas formas de comercializar, bem como novos meios tecnológicos, facilitando assim o aparecimento do *e-commerce*, uma forma virtual de comprar *online* (Nisar & Prabhakar, 2017).

2.2. E-commerce.

Segundo Tian, Zhang e Guan (2013), o *e-commerce*, surge com os avanços da tecnologia que impulsionaram mudanças a diversos níveis, criando novos paradigmas de compra. Com a popularidade da internet, cada vez mais empresas e individuais têm aderido ao *e-commerce*, o que se reflete no elevado número de vendedores e compradores que interagem para as transações no *website*. As interações, anteriormente referidas, definem o *e-commerce* (Tian, Zhang & Guan, 2013). Os *websites* são vistos como o ponto forte e crucial da competição entre concorrentes. As estratégias que estes escolhem, bem como decisões que tomam para a demonstração dos produtos ou serviços, são fundamentais para o mercado no *e-commerce*. A saturação do mercado é um dos aspetos considerado muito importante no *e-commerce*, aumentando a competição e fazendo com que a diversidade diminua (Tian, Zhang & Guan, 2013). É através do *website*, que a marca transmite e aplica os seus objetivos de comunicação e publicidade. O *website* vai ser o núcleo do *e-commerce*, ou seja, onde este terá de centrar os seus esforços para a retenção dos consumidores. A

sua usabilidade terá efeitos diretos no comportamento do consumidor. É necessária especial atenção a todos os componentes que constituem o *website*, focando-a nos pontos mais apreciados e valorizados pelo consumidor. Um bom exemplo são as promoções *online*, como forma de proporcionar uma experiência positiva e do agrado do visitante, pois esta experiência, pode ter influência no processo de decisão de compra (Ashraf, Thongspanl & Syropoulou, 2016).

O *e-commerce* tem registado um crescimento significativo na Europa. Esta afirmação é suportada, principalmente, pelo aumento do acesso da população às novas tecnologias. O número de computadores existentes na população Europeia aumentou em 21.5%, registando em Portugal um aumento de 43,8%, (comparando dados desde 2007 a 2014), (Timiras & Nichifor, 2015). Timiras e Nichifor (2015) afirmam também que o aumento da adesão ao *e-commerce* fica a dever-se às suas características, nomeadamente, a pesquisa rápida de produtos, a vasta gama de produtos disponíveis, ou seja, uma grande diversidade em gamas e linhas de produtos centrados no mesmo local, neste caso, a *webpage*. Os preços mais apelativos são também uma característica positiva para o crescimento do *e-commerce*, em analogia com as redes tradicionais de distribuição (Timiras & Nichifor, 2015). Para além destas características o conforto na compra é também uma forte motivação para compras *online*. O cliente pode estar onde quiser e quando quiser, sem limitação de horários. Para além desta característica tem também acesso a produtos exclusivos (Veronika, 2013). O *e-commerce* cresce assim, com a dinâmica, diversidade e avanços tecnológicos a seu favor, como meio de facilitar ainda mais o processo de compra dos consumidores. As categorias mais vendidas nesta modalidade (compras *online*) são: vestuário e produtos desportivos, com uma percentagem de 59%, produtos de casa 41%, bilhetes para eventos 40%, livros e revistas 39%, dados referentes ao ano de 2015, na União Europeia (Timiras & Nichifor, 2015). Em Portugal o cenário é idêntico, sendo o sector do vestuário e artigos de desporto o mais desejado, contando com uma percentagem de 42%, seguido dos livros e revistas com 32% e os *softwares* de computadores com 30% em 2015 (Timiras & Nichifor, 2015).

Segundo o relatório da Ale-ecom (2016), os canais de venda devem proporcionar ao comprador valor acrescido, na medida em que este, ao tomar as suas

decisões, é afetado por emoções e percepções refletidas após a experiência na *webpage* da marca. O marketing terá como função dar toda a informação necessária dos produtos, de forma a despertar o interesse dos clientes e levar à compra do mesmo (“Ale-ecom”, 2016).

No estudo da ACEPI/ Ecommerce Foundation, referente ao ano de 2016, em B2C já existiam 3,1 milhões de consumidores em canais *online*, gastando, cada um, cerca de 1,079 euros, anualmente em Portugal (Santander, 2016). Em 2017, mais de um terço dos portugueses fez compras *online*, resultando um montante de 4,6 mil milhões de euros, ao qual se junta 70 mil milhões de euros, em negócios *online* efetuados por empresas e pelo Estado (Magalhães, 2018). Até 2025, é esperado um crescimento no *e-commerce* de 59%, em Portugal, chegando assim, a um volume de vendas de 8,9 mil milhões de euros, quase o dobro, comparando com os 4,6 mil milhões de euros, dados de 2017 (“ACEPI”, 2018).

Segundo a ACEPI (2018), num mundo com cada vez mais avanços tecnológicos, há uma necessidade constante de adaptação. Com estes avanços vão surgindo novas tendências. Os novos modelos de negócio começaram a focar-se na experiência do consumidor, visto que as novas tecnologias digitais mudaram a forma como os mesmos comunicam entre si, o modo como efetuam as transações e interagem com as marcas, na atmosfera *online* (“ACEPI”, 2018). A presença das marcas em diferentes plataformas, os clientes cada vez mais exigentes e a necessidade do conhecimento profundo do cliente, antecipando as suas necessidades, são também exemplos de novas tendências que têm vindo a surgir, com o mercado *online* (“ACEPI”, 2018).

2.3. Comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é visto como o comportamento de compra do consumidor final, quer este seja individual ou de famílias que adquiram bens e serviços para consumo próprio. São vários os aspetos que podem vir a influenciar este comportamento, nomeadamente, aspetos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2016). O comportamento de compra é visto como um processo e, dentro deste processo, encontra-se o consumidor que irá identificar a necessidade, ou desejo de algo, adquirir o que pretende e por fim passar pelo processo de consumo do mesmo (Solomon, 2014). Veronika (2013), num dos seus estudos, refere que o

comportamento do consumidor é influenciado, tanto a nível externo, através de elementos sensoriais, como interno, através de elementos psicológicos, contudo, cabe às organizações ter a perícia de conseguir influenciar comportamentos, levando à decisão final de compra, através de diversas atividades promocionais. É crucial para o marketing e para o sucesso de uma organização saber comunicar com os seus públicos. A função do *marketeer* é interpretar a influência no consumidor, a partir do momento em que recebe estímulos do exterior, antes da decisão de compra (Veronika, 2013).

2.3.1 Comportamento do consumidor *online*.

A existência do meio *online*, fez com que os meios tradicionais do marketing não fossem adequados para a Internet. Com o aparecimento e desenvolvimentos do e-commerce novas estratégias de marketing tiveram de ser criadas. A internet criou uma comunidade que partilha o seu estilo de vida, opiniões e pensamentos. Estas opiniões da comunidade *online* surgem como o grande influenciador do comportamento do consumidor. As motivações do consumidor, também sofreram modificações. Para o consumidor *online*, um fator como os baixos preços da internet são a principal motivação para este novo método de compra (Veronika, 2013). Todas as marcas que quiserem entrar no mundo *online* têm de ter uma estratégia distinta e respeitar as principais influências do meio *online* nomeadamente, as tendências, legislação e confiança do consumidor (Veronika, 2013). O serviço pós-compra, é um fator que influencia muito a compra, devido ao receio que o consumidor sente por não dispor deste serviço na compra *online* e pela falta do contacto físico, para testar o produto (Kulik & Michalowska, 2016). Para o consumidor *online*, a compra tem mais risco do que para os consumidores de lojas físicas e tradicionais atendendo a que nas lojas físicas, o consumidor pode estar em contacto com o produto, pode experimentar e ver se está de acordo com as suas necessidades e desejos, antes de passar à compra (Nisar & Prabhakar, 2017).

Segundo Saarijarvi, Sutinen e Harris (2017), o comportamento de compra digital irá demonstrar algumas diferenças do tradicional, principalmente, pela ausência física do produto. Um exemplo da diferença de comportamentos foi o resultado do estudo de Saarijarvi, Sutinen e Harris em 2017, quando se procuravam alternativas para o problema dos clientes não poderem ver o produto fisicamente antes da compra. Como

resultado, em alternativa, os clientes, quando indecisos com o seu número numa peça de roupa, por exemplo, preferem comprar mais do que um número da mesma peça para não correr o risco de não corresponder ao desejado. Quando o produto chega na quantidade que foi solicitada, o cliente escolhe o que melhor se adequa à sua fisionomia acabando por se desfazer das outras peças, ou devolver à marca. Este é um bom exemplo do aparecimento de novos comportamentos gerados pela adaptação à compra *online*. (Saarijarvi, Sutinen & Harris, 2017).

Segundo um estudo de Cristobal e Marimon (2014), o cliente *online* não considera muito importante a presença de elementos de entretenimento, na sua experiência, pelo *website*. Já a confidencialidade e confiabilidade são de grande importância, visto que o cliente *online* é particularmente preocupado com a partilha de dados pessoais. Informações anteriores à aquisição, acerca do procedimento correto para efetuar a mesma, ou se esta foi realmente bem efetuada são, tal como a segurança, fatores valorizados pelo cliente *online* (Cristobal & Marimon, 2014).

2.3.2 Processo de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2016), antes do ato da compra, são vários os estágios que podem influenciar a decisão final. Até à aquisição do produto, um cliente passa por cinco estágios: o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. O reconhecimento da necessidade, parte de um estímulo interno, ou seja a percepção de necessidade de algo ou a existência de algum problema. A estimulação, neste caso, também pode vir do exterior, através da publicidade, por exemplo. Na fase da pesquisa de informação, o consumidor faz toda a pesquisa necessária, de forma a conseguir mais entendimento sobre o que procura, clarificando os seus interesses no produto/serviço. Após a informação recolhida, cabe ao consumidor fazer a avaliação de todas as suas alternativas, ponderando a adequação às suas necessidades. Após a avaliação de todas as componentes valorizadas pelo cliente, este chega à decisão final concretizando a compra. Um dos passos cada vez mais importantes é o que surge após a compra; o comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2016). A satisfação tem um grande impacto na opinião do consumidor em *e-commerce* (Nisar & Prabhakar, 2017). Segundo um estudo passado de Nisar e Prabhakar (2017), conclui-se que a

satisfação terá um impacto positivo, nos gastos do consumidor e na influência das suas decisões. A sua importância ocorre, não só em contexto *online* mas também em *offline*, fazendo as marcas grandes esforços para conseguir a satisfação dos seus clientes. As inovações, o aumento da qualidade, quer do produto quer do serviço, o aumento da oferta e a atenção às novas tendências para mudanças que despertam diferentes expectativas nos clientes, são alguns dos exemplos que contribuem para a satisfação do cliente *online* (Nisar & Prabhakar, 2017). A atitude de compra será a consequência despertada pelas respostas emocionais provocadas pela satisfação das componentes do *website*, facilitando a decisão de compra (Bedi, Kaur & Laj, 2017).

Com o surgimento de novos paradigmas de compra, como o *e-commerce*, surge a necessidade de ajustes ao modelo tradicional do processo de compra referido anteriormente, no estudo de Kotler e Armstrong (2016). O aparecimento da construção da confiança *online*, situado entre a procura de informação e a avaliação das alternativas, é um exemplo da necessidade de criação de novos paradigmas, em resposta a novos comportamentos de compra (Constantinides, 2004).

Segundo Saarijarvi, Stinen e Harris (2017), a quantidade e qualidade de informação são os fatores que mais influenciam o comportamento de compra *online*. Um estudo de Saarijarvi, Stinen e Harris (2017), indica que o consumidor, exposto a determinada quantidade de informação, com qualidade, ou seja, que reflita bem as características do produto, ajudando-o a criar uma imagem mental do mesmo, e de forma inconsciente, ou seja, sem intenção, pode aceitar, mais facilmente, algum aspeto negativo, ao contrário de um consumidor que se apresente com um pensamento consciente, com intenção, pois um pensamento inconsciente conduzirá à melhor integração da informação e provocará maior satisfação no cliente (Saarijarvi, Stinen & Harris, 2017).

2.4. *Web experience*.

Constantinides (2004) afirma que, a *web experience*, é a reunião de elementos tais como a pesquisa de informação, resultados obtidos, a seleção das alternativas, a comparação entre produtos e a avaliação da informação, ou seja, todos os elementos da *webpage* que poderão influenciar o comportamento de compra. O consumidor *online* não é apenas um simples comprador, mas também um usuário da tecnologia da

informação (Constantinides, 2004). Para Constantinides e Geurts (2005), os fatores da *web experience* podem ser divididos em três categorias: a categoria do conteúdo, que reflete o poder da informação na influência da decisão de compra; a categoria psicológica, no sentido envolvente que a marca consegue ter, dando uma sensação de navegação segura, bem como, segurança em transações que possam vir a ser feitas; e a categoria funcional, que engloba a boa funcionalidade e facilidade de pesquisa para criar uma boa experiência ao usuário do *site* (Constantinides & Geurts, 2005). Nestas três categorias encontramos os elementos da *web experience*: a usabilidade e a interatividade, pertencentes à categoria funcional, a confiança à categoria psicológica e a estética à categoria de conteúdo (Constantinides & Geurts, 2005).

A qualidade da *web experience*, será um fator determinante na influência do comportamento de compra (Constantinides & Geurts, 2005). Num estudo de Bedi, Kaul e Lal (2017), concluiu-se que a decisão de compra de consumidores *online* vem da sua atitude, da *web experience* e da apreciação da *webpage*. A *web experience* de um usuário *online*, surge do design da página, ou seja, dos elementos visuais, da facilidade na navegação, dos termos de privacidade do *website* e da interatividade (Bedi, Kaul & Lal, 2017).

A *web experience* pode satisfazer as necessidades do consumidor, levando ao ato de compra. Um estudo de Thongpapanl e Ashraf (2011) demonstrou que a informação por muita que seja, por si só não é o suficiente para satisfazer, ou motivar os consumidores, para o ato de compra (Thongpapanl & Ashraf, 2011). A consistência do *website* é crucial, tendo como um dos elementos mais importantes, os títulos. O título principal da página vai ser importante para captar a atenção do usuário. As *keywords* são fundamentais na pesquisa, e para uma experiência mais “*user friendly*”. O corpo do texto para ter consistência, tem de refletir as *keywords* (Watchfire, 2000). Como foi descrito anteriormente para Thongpapanl e Ashraf (2011), a informação, por muita que seja, por si só não terá o efeito desejado. Os elementos não textuais, como as imagens, vão ser uma peça fundamental para um melhor entendimento do conteúdo (Watchfire, 2000). O retalho *online*, vai depender da capacidade da gestão de informação feita pela marca, referente aos produtos e serviços e da usabilidade do

website, proporcionando experiências positivas, que possam levar à compra (Thongpapanl & Ashraf, 2011).

H1: A *web experience* influencia positivamente a decisão final de compra.

2.4.1. Usabilidade: Segundo a Interaction Design Foundation (2016), a usabilidade é avaliada através da facilidade de aprendizagem da utilização do *website*, quer para uma só visita, ou para visitas constantes falhando quando o *site* é confuso, não tem muita informação, ou simplesmente não oferece uma boa experiência ao usuário. A usabilidade assenta em três características: eficácia, eficiência e satisfação (“Interaction Design Foundation”, 2016). Malik e Sarkat (2016), afirmam que, durante a experiência do usuário no *website*, a usabilidade será influenciada por: satisfação do consumidor face à acessibilidade, serviços e transações; atratividade, ou seja, a aparência do *website* e se é *user friendly*; simplicidade que se reflete no fácil manuseamento do *website* e outras facilidades em questões técnicas; eficiência na recomendação de produtos e na categorização dos mesmos; rapidez no tempo de resposta e carregamentos da página (Malik & Sarkar, 2016). Para uma melhor usabilidade, os menus e *links* do *website* devem estar presentes de uma forma eficaz e nos locais corretos da página, devendo cada um fornecer ao usuário um atalho fácil para voltar à página principal e outros serviços. O carrinho de compras é um exemplo de uma facilidade que as marcas podem disponibilizar. Os *websites* fornecem aos usuários várias opções, para facilitar a sua experiência no *website* (Malik & Sarkar, 2016).

A usabilidade está presente numa categoria mais funcional da *web experience*, ou seja, os elementos visuais que envolvam o cliente, vão contribuir para o sentimento de boa funcionalidade do *website*, para isso os elementos visuais são cruciais, juntando-se a estes a usabilidade que proporciona uma boa experiência ao usuário do *website* (Constantinides & Geurts, 2005).

Segundo Kim, Kim e Park (2010), os *websites* são mais do que páginas para demonstrar conteúdo, são também um espaço de entretenimento. As marcas que invistam na sua boa composição, disponibilizam aos seus usuários informação e entretenimento, através de uma usabilidade agradável, fácil de entender e da

percepção de atributos positivos despertados no usuário (Kim, Kim & Park, 2010). Todos os esforços investidos na boa usabilidade do *website* vão contribuir para o envolvimento do cliente (Kim, Kim & Park, 2010).

H1a: A usabilidade tem um efeito positivo na *web experience*.

2.4.2. *Interatividade*: Para Guzzo, Ferri e Grifoni (2016), os meios de publicidade continuam a ser o primeiro contacto das marcas com os clientes. Mesmo com os elevados esforços nesta área, os consumidores acham mais credível ver os comentários de amigos ou usuários da internet. Desta forma, as marcas exploram os melhores meios para proporcionar boas experiências aos clientes, como forma de receber bons comentários, visualizações e feedback favorável à marca, conseguindo assim influenciar positivamente a experiência do consumidor, visto que, esse é o foco da interação. Segundo Guzzo, Ferri e Grifoni (2016), quando um cliente escolhe o produto mais caro, entre produtos com características semelhantes, a resposta a este comportamento está no contacto com outros. Ou seja, quando o consumidor não sabe como tomar uma decisão, tende a basear-se em comentários e opiniões de outros que tiveram experiências semelhantes (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016). A interação motiva a alteração do comportamento e forma de pensar, após a interação com outras pessoas, empresas e de forma geral, com a sociedade onde se inserem. A influência da interação nos comportamentos também pode vir do contacto com os diferentes canais sociais *online* (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016). O poder da influência causada pela interação é como um ciclo, o influenciado do momento será mais tarde o influenciador na experiência de outro cliente (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016).

Segundo Constantinides e Guerts (2005), na *web experience* a interatividade será composta pelo contacto com os serviços ao consumidor e pela visualização de apreciações pós-compra, interagindo assim com a empresa e toda a rede da página da marca.

H1b: A interatividade afeta positivamente a *web experience*.

2.4.3. *Confiança*: Segundo Clemons, Wilson, Matt, Hess, Jin e Koh (2016), a confiança numa marca surge através da junção da ideia individual que um cliente tem de diferentes marcas, com a experiência que teve em cada uma dessas marcas. Após a

avaliação do nível de confiança e da sensação de “vontade de pagar” que cada marca despertou ao comprar, o mesmo produto em marcas diferentes, o cliente decide assim, qual a marca que transmitiu uma melhor avaliação da ideia individual/experiência, sendo a escolha, a sua marca de confiança. Quanto mais experiências positivas, com determinada marca o cliente tiver, maior vai ser a reputação desta, o que fará, conseqüentemente, aumentar a confiança na marca. O vendedor que registrar uma melhor experiência, na comparação com os outros vendedores, irá distinguir-se e será o que vai proporcionar maior sensação de confiança (Clemons, Wilson, Matt, Hess, Jin & Koh, 2016).

Segundo Chau, Hu, Lee e Au (2007), a confiança numa marca irá aumentar se a experiência *online* no *website* for positiva. Durante a sua experiência, quando o cliente compara informações e avalia alternativas, este vai estar bastante atento à estrutura do *website* e aos elementos que lhe despertam mais confiança, como a presença de mecanismos que garantam a segurança em futuras transações e garantias e avaliações positivas dos produtos feitas por outros compradores, tudo isto para facilitar o processo de comparação entre marcas (Chau, Hu, Lee & Au, 2007). Para Kulik e Michalowska (2016), a incapacidade de tocar e experimentar os produtos antes da compra são uma barreira na experiência *online*, em *e-commerce*. Os clientes só podem confiar no vendedor através das informações dos produtos, das fotografias e se este está mesmo a ser honesto em todos os elementos informativos que disponibiliza (Kulik & Michalowska, 2016). Segundo Chau, Hu, Lee e Au (2007), para realizar uma compra *online*, é necessário fornecer dados pessoais e informações de pagamento ao vendedor, nesta fase o cliente compara os benefícios com os riscos que corre. É nesta fase que a experiência é muito valorizada e tida em conta. As marcas têm de fornecer elementos de segurança que façam aumentar a confiança, como os exemplos descritos anteriormente, mas também políticas de privacidade transparentes, informações sobre os produtos e fáceis acessos, indo o cliente depositar mais confiança num vendedor que forneça informações detalhadas do produto, ou seja, que demonstre que não tem nada a esconder (Chau, Hu, Lee & Au, 2007).

Kim, Ferrin e Rao (2009) afirmam que, a confiança em *e-commerce* irá afetar direta ou indiretamente a experiência *online* do consumidor. A confiança vai afetar

fortemente a percepção de benefícios o que resulta da redução da percepção do risco, não afetando apenas no momento, mas também podendo vir a interferir em experiências futuras do consumidor (Kim, Ferrin & Rao, 2009).

H1c: A confiança influencia positivamente a *web experience*.

2.4.4. *Estética*: Segundo Lorenzo, Constantinides e Gómez-Borja (2009), os vendedores *online* devem centrar os seus esforços de forma a criar uma experiência *online* positiva. A experiência *online*, reflete as percepções da forma de uso do *website*, mas não só, os fatores visuais e o *design* da página fazem parte da estética, tendo que transmitir atratividade e efeitos visuais criativos para proporcionar uma boa *web experience* (Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja, 2009). Segundo Deng & Poole (2010), outro aspeto bastante importante na experiência do consumidor *online* é a forma da *webpage*, ou seja, os fatores visuais que a constituem. No estudo de Deng e Poole (2010) a complexidade da *webpage* demonstra um efeito positivo na atenção do usuário, causando até maior estimulação do que *webpages* com menos complexidade. Após um estudo de Deng e Poole (2010), referente a um ecrã estático e a um ecrã interativo, os visitantes da página desenvolveram maior cumplicidade e atratividade à página interativa, despertando envolvimento na experiência *online*. Podemos afirmar que, o *design* do ecrã apresentado aos visitantes da página da marca, vai ter um impacto positivo no envolvimento com a marca e motivações no comportamento, após a exposição ao *website* (Deng & Poole, 2010). As marcas devem prestar atenção, de igual modo às três características da estética: beleza, atração e simplicidade, de modo a criar uma experiência *online* onde os usuários do *website* passem a consumidores (Lorenzo-Romero, Constantinides & Alarcón-Del-Amo, 2013). O *website* deve ser construído de modo a atrair cada vez mais usuários (Malik & Sarkar, 2016). A preocupação com a estrutura da *webpage*, ou seja, a atenção a todos os seus elementos, quer sejam, textos, *keywords*, títulos, ou mesmo as imagens e a disposição das mesmas, vai facilitar os acessos à página da marca. As *keywords*, por exemplo, e muitas vezes os elementos de estética, visuais (imagens) e não-visuais (textos) podem ser um fator de decisão, de clicar na ligação da página e da permanência na mesma (“Watchfire”, 2000).

H1d: A estética tem um efeito positivo na *web experience*.

2.5. Sector do vestuário em *e-commerce*

Comprar vestuário *online* dá ao cliente a oportunidade do contacto com a variedade entre todas as marcas *online*, de forma a otimizar a compra. O efeito de apresentação do produto, no *website*, é um aspecto fundamental, ajudando os consumidores a imaginar um cenário de fantasia, com o produto. Os modelos que se encontram no *website* fornecem um sentimento positivo na apresentação do mesmo (Jeong, 2007).

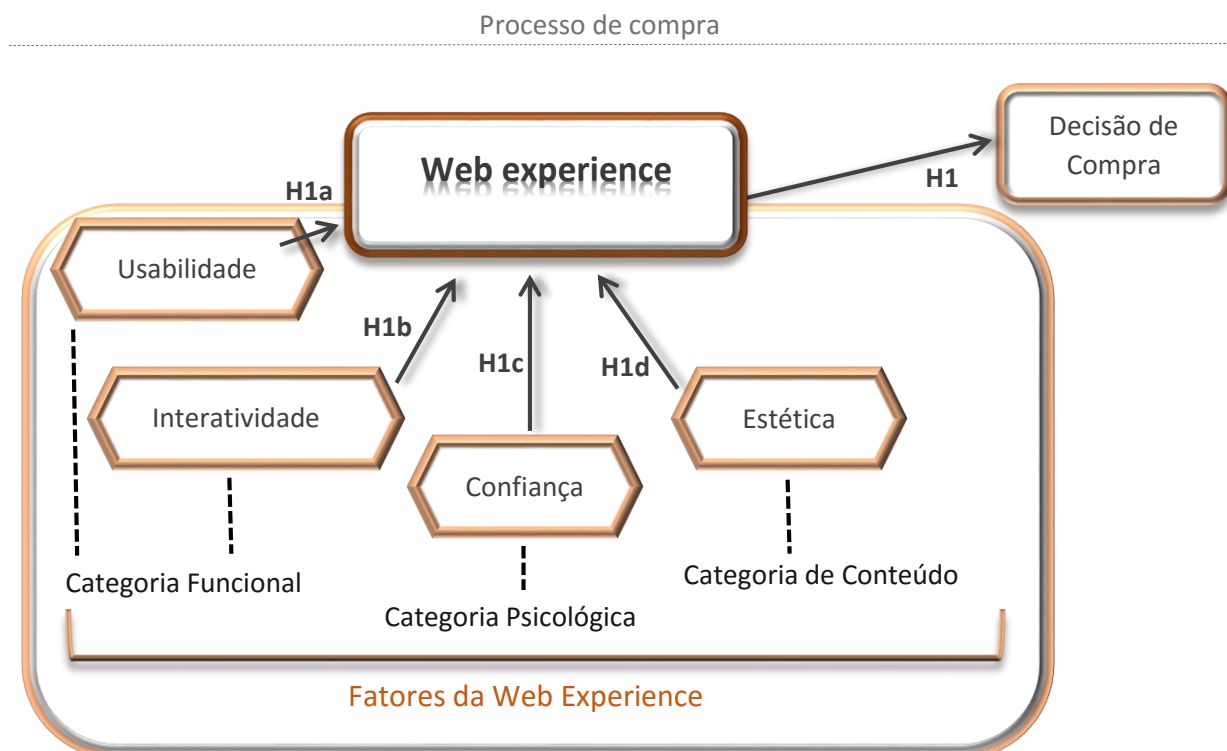
Em Portugal o sector de preferência, no que toca a esta modalidade de compra, o *e-commerce*, é o sector do vestuário. A aquisição de vestuário *online* é o sector de maior preferência, nos hábitos de compra *online* em Portugal (“Santander”, 2016).

O sector do vestuário é um sector que em *e-commerce* pode ser muito dinâmico e interativo, conseguindo diferenciar ofertas mesmo para uma venda em massa. Certas marcas disponibilizam, ao cliente formas de personalizar os produtos, podendo o mesmo personalizar com várias opções a sua peça, tais como: a loja, as cores, o tamanho, opções oferecidas pelo vendedor e ainda fazer conjuntos, para poder escolher combinações alternativas (Tangchaiburana & Techametheekul, 2017).

3- Modelo Conceptual:

O modelo conceptual proposto (Figura 1) tem como base os modelos conceptuais já apresentados (Constantinides 2005; Veronika 2013; Karini et al.,2015). A *web experience* é toda a experiência que o cliente tem desde o momento em que entra no website até à decisão de compra. Durante esta experiência são quatro os fatores que podem influenciar a *web experience*: a usabilidade, a interatividade, a confiança e a estética. Estes quatro fatores organizam-se em três categorias: a funcional, a psicológica e a de conteúdo. O modelo representa a influência destes quatro fatores na experiência *online* do cliente e a influência desta na decisão de compra do consumidor.

Figura 1 - Modelo conceptual



Adaptado de: Constantinides 2005; Veronika 2013; Karini et al.,2015; Constantinides & Geurts, 2005.

4- Metodologia:

4.1. Tipo de estudo:

A abordagem é de carácter dedutivo, parte de um princípio mais geral, teoria, para um mais prático, particular. O objetivo é explorar, logo, o propósito do estudo é de origem exploratória, ou seja, adquirir informações sobre o tópico em estudo (Saunders, Lewis, Thonhill, 2009).

4.2. Método de recolha de dados e amostragem:

O método escolhido é o método único, assente num estudo quantitativo. Neste método a estratégia escolhida foi o inquérito *online* que envolve a estratégia de pesquisa da recolha de dados estruturada (Saunders, Lewis, Thonhill, 2009). A abordagem do horizonte de tempo é *cross-sectional*, ou seja, o estudo de um fenómeno, num determinado tempo, como se fosse uma fotografia, do momento (Saunders, Lewis, Thonhill, 2009). A população-alvo é constituída por jovens e adultos de idades compreendidas entre os 17 e 65 anos que façam compras *online*, ou que, pelo menos, já tenham feito uma compra *online* de vestuário. Caso não a tenham feito, o objetivo é perceber a razão de não comprar. O questionário, método mais eficaz para o tipo de estudo em questão, foi aplicado no período de tempo, desde 10 de julho de 2018 a 13 de Agosto de 2018 e foi distribuído através das redes sociais Facebook e LinkedIn e da rede de trabalhadores da Kantar Worldpanel Portugal. Neste período foram recolhidos cerca de 353 questionário sendo que após uma limpeza de dados e segmentação foram apurados 253 questionários válidos para a amostra pretendida.

4.3. Desenvolvimento do questionário:

O questionário da presente dissertação (Anexo1) foi desenvolvido através do *software Qualtrics*, dirigido à redação de questionário e distribuição *online* e é composto por 22 questões que não serão aplicadas da mesma forma aos respondentes, pois estes passam por duas segmentações ao longo do questionário, numa primeira fase são divididos em compradores e não compradores, posteriormente só continua o questionário quem é comprador de vestuário *online*. Todas as perguntas que pedem para indicar o grau de concordância às afirmações indicadas, são elaboradas segundo a escala de *Likert* de cinco graus. Desta forma, o

questionário começa com uma breve introdução dos objetivos e propósito de estudo. Na primeira parte, o questionário é composto por perguntas cujo objetivo é perceber os hábitos dos respondentes elaborando perguntas relativas ao tempo de uso da internet e se o respondente já fez compras *online*. Na segunda parte e após a pergunta anterior, o questionário é dividido em duas partes, uma para quem faz compras *online* e outra para quem não faz compras *online*. Para quem não faz compras *online* o objetivo seguinte é perceber a razão, apresentando um conjunto de afirmações para o respondente indicar o grau de concordância com as mesmas, utilizando a escala de *Likert* de cinco graus. O não comprador termina assim o seu questionário com uma pergunta relativa à eventualidade de no futuro realizar compras *online*. Para as pessoas que fazem *compras online* segue-se uma pergunta, também de segmentação, onde se pretende saber se alguma dessas compras *online* foi roupa. Quem respondeu “não” termina o questionário, quem respondeu “sim” continua. Na fase seguinte do questionário, obtemos as respostas que realmente interessam para o estudo, referentes aos compradores de vestuário *online*. Para estes, vão ser apresentados conjuntos de afirmações divididas por temas, os fatores da experiência *online* (usabilidade, interação, confiança e estética). Cada fator tem um conjunto de afirmações que são avaliadas na escala de *Likert* de cinco graus, sendo 1 “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”, com o objetivo de perceber o nível de influência dos fatores na *web experience*. Na parte final do questionário, são apresentadas aos respondentes sete afirmações associadas aos fatores da *web experience*, tendo como objetivo, os respondentes indicarem o seu grau de concordância com as afirmações de forma a perceber se concordavam ou não que o fator correspondente tinha influenciado positivamente a sua decisão de compra.

Antes da distribuição do questionário, foi realizado um pré-teste a 12 pessoas. O pré-teste foi presencial avaliando o comportamento, dúvidas e possíveis alterações no questionário. Após o pré-teste foram feitas algumas alterações, tais como, simplificação de algumas afirmações que estavam muito técnicas e pormenores na apresentação do questionário. A tabela abaixo (Tabela 1) descreve as variáveis e escalas utilizadas para o estudo, bem como os autores.

Tabela 1- Escalas e fontes

Variáveis	Autores	Escala	Itens originais	Itens adaptados
Web Experience	Cristobal & Marimon (2014)	Likert De 7 pontos	<ul style="list-style-type: none"> - "The contents of the web site are easy to find". - "They give the impression of being a serious and trustworthy in their workings". - "They contain clear information about how to make a purchase". - "They contain ample information about the characteristics of the product..." - "The applications and elements which make up the website are visually attractive." - "The pages download quickly." - "The online stores gives clients personalized service" 	<ul style="list-style-type: none"> - O conteúdo do website era de fácil acesso. - A marca transmitia a impressão de ser séria e de confiança. - O website continha informação clara de como efetuar a compra. - O website continha uma vasta gama de informação sobre as características do produto. - As aplicações e elementos eram visualmente atrativos. - A página carregou rapidamente. - A loja <i>online</i> fornece aos clientes um serviço personalizado.
Usabilidade	Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja (2009)	Likert de 5 pontos	<ul style="list-style-type: none"> - "Convenient to buy products". - "Navigation is simple". - "Information easily accessible" - "Ordering process is simple" 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniente na compra de produtos. - A navegação é simples. - A informação está facilmente acessível. - O processo da encomenda é simples.
Interatividade	<p>Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja (2009)</p> <p>Cristobal & Marimon (2014)</p>	Likert de 5 pontos	<ul style="list-style-type: none"> - "Excellent customer service". - "Excellent search customization". - "Other customer's experiences". - "They allow communication with other users with similar preferences or interests". 	<ul style="list-style-type: none"> - O website disponibilizava um bom atendimento ao cliente. - O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado. - O website mostrava experiencias de outros clientes. - O website permitia partilha de comentários entre usuários.
Confiança	Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja (2009)	Likert de 5 pontos	<ul style="list-style-type: none"> - "Safety of online transactions". - "Protection of customer's personal data". - "Guarantees against misuse of personal data for commercial purposes". - "Transparent guarantee policy". 	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança nas transações <i>online</i>. - Proteção dos dados pessoais dos clientes. - Garantias contra o uso abusivo para fins comerciais. - Políticas de garantias transparentes.

Tabela 2- Escalas e fontes “(Cont.)”

Variáveis	Autores	Escala	Itens originais	Itens adaptados
Estética	Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja -2009	Linkert de 5 pontos	<ul style="list-style-type: none"> - “Site’s design is superb”. - “High site’s presentation quality”. - “Site’s design is unique innovative elements”. - “Good online shop’s atmosphere” 	<ul style="list-style-type: none"> - O design do site é soberbo. - Alta qualidade na apresentação do site. - O design do site é um elemento inovador exclusivo”. - Boa atmosfera da loja online.
Decisão de compra	Veronika, 2013	Multiple Response	<ul style="list-style-type: none"> - “yes I have already bought”. - “yes regularly” - “I am thinking about it”. - “No”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, compro regularmente. - Sim, compro esporadicamente. - Ainda estou a pensar em comprar. - Nunca comprei

4.4. Análise preliminar:

Para a análise de dados foi utilizado o *software* de estatística IBM SPSS. Na análise preliminar dos dados foram precisas algumas alterações em diversas variáveis. Numa primeira fase, foram analisados os 353 resultados. Após esta análise segmentaram-se os resultados por inquéritos não concluídos, onde faltavam valores ou o respondente tinha desistido. Os casos anteriormente descritos, foram um total de 33 indivíduos e a estes juntou-se o caso de uma resposta de “200” anos na pergunta aberta da idade, que sendo uma resposta não-válida foi apagado o indivíduo da amostra. Após a limpeza ficou o total de 319 casos. Na pergunta aberta da idade foi necessária a codificação das idades, ou seja, na atribuição de um código a cada idade através do “*Automatic Recode*”. Este procedimento deu o total de 47 códigos, ou seja 47 idades diferentes. Após a codificação, foi necessário fazer a agrupação das idades através do comando “*Recode into different variables*”. Através deste comando as idades ficaram agrupadas em quatro grupos. O primeiro grupo com idade compreendida entre os 17 e os 27 anos, o segundo grupo com idade entre os 28 e os 38 anos, o terceiro grupo dos 39 aos 49 anos e o quarto grupo com idade igual ou superior a 50 anos. Nas perguntas abertas, visto que o número de resposta era reduzido, não necessitaram de nenhuma modificação.

Para simplificação da análise dos dados e criação de índices, procedeu-se à análise de componentes principais (ACP) que teve o objetivo de verificar a unidimensionalidade dos índices. Foram assim agrupados todos os indicadores dando origem a cinco índices, o índice da usabilidade, da interatividade, da confiança, da estética e da *web experience*. Analisaram-se os valores obtidos no teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Através do KMO (tabela 2) verificou-se que a adequação da ACP é média (0,7 – 0,8) no índice da interatividade e no índice da usabilidade, confiança, estética e *web experience* a adequação da ACP é boa (0,8 – 0,9). Na tabela 2 está também explícita a variância total explicada por cada fator. Analisou-se a consistência interna e confiabilidade, através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que registou valores satisfatórios ($\alpha > 0,7$), como mostra a tabela em baixo.

Tabela 3 - Alpha de Cronbach, KMO e variância explicada

Dimensão	Indicador	Alpha de Cronbach	Loadings	KMO/ Bartlett	Variância Explicada
Usabilidade	O website foi facilmente acessível para a compra do produto	0,807	0,752	0,833 (0,000)	56%
	A navegação pelo website foi simples		0,784		
	A informação dos produtos estava facilmente acessível		0,800		
	O processo de encomenda foi simples		0,759		
	"Considerarei a facilidade de navegação e os acessos rápidos do website um fator importante na minha experiência online".		0,665		
Interatividade	O website disponibilizava um bom atendimento ao cliente	0,840	0,742	0,786 (0,000)	61%
	O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado		0,703		
	O website mostrava experiências de outros clientes		0,861		
	O website permitia partilha de comentários entre usuários		0,834		
	"Considerarei a interação com a marca e/ou com outros usuários um fator importante na minha experiência online".		0,738		
Confiança	Senti segurança nas transações online	0,860	0,797	0,834 (0,000)	65%
	O website garante proteção dos dados pessoais dos clientes		0,862		
	O website garante não usar os dados abusivamente para fins comerciais.		0,867		
	As políticas de garantias eram transparentes		0,883		
	"Considerarei a partilha de dados pessoais e o momento das transações um fator importante na minha experiência online".		0,599		

Tabela 4 - Alpha de Cronbach, KMO e variância explicada “(cont.)”

Dimensão	Indicador	Alpha de Cronbach	Loadings	KMO/ Bartlett	Variância Explicada
Estética	O design do site era muito apelativo	0,825	0,801	0,842 (0,000)	59%
	O website transmitia alta qualidade na sua apresentação		0,733		
	O design era um elemento inovador no website		0,835		
	Senti uma boa atmosfera na loja online		0,824		
	“Considerarei os elementos visuais um fator importante na minha experiência online”.		0,636		
Web Experience	O conteúdo do website era de fácil acesso	0,814	0,716	0,821 (0,000)	47%
	A marca transmitia a impressão de ser séria e de confiança		0,58		
	O website continha informação clara de como efetuar a compra		0,689		
	O website continha uma vasta informação sobre as características do produto		0,757		
	As aplicações e elementos eram visualmente atrativos		0,674		
	A loja online deu um serviço personalizado		0,674		
	As páginas do website carregavam rapidamente		0,738		
"Nota: Significância do teste de <i>Barlett</i> entre parêntesis"					

5- Análise dos resultados:

5.1. Caracterização da amostra:

Na amostra do presente estudo, dos 319 indivíduos, 64% (206 indivíduos) são do sexo feminino e 35% (113 indivíduos) são do sexo masculino, como é possível verificar no Anexo 2. A faixa etária que regista maior quantidade de respondentes é a faixa dos 17 aos 27 anos, contando com o total de 38% (124 indivíduos). As restantes faixas etárias registam entre os 28 aos 38 anos valores de 31% (100 indivíduos), entre os 39 aos 49 anos regista o total de 17% (56 Indivíduos) e para maiores de 50 anos regista um valor de 12% (39 indivíduos), dados presentes no Anexo 2. Relativamente à situação profissional a amostra apresenta maior valor para os indivíduos que trabalham por conta de outrem, registando um valor de 69% (222 indivíduos) assinalando uma grande diferença dos restantes. 10% (33 indivíduos) trabalham por conta própria, seguidos dos estudantes que registam o total de 7% (25 indivíduos), trabalhadores/estudante com o total de 7% (24 indivíduos), os reformados e

desempregados contam com um total igual, cada um com 1% (6 indivíduos) da amostra, seguido dos domésticos com 0.9% (3 indivíduos), dados presentes no Anexo 2. A nível da escolaridade a amostra conta, maioritariamente, com indivíduos licenciados, 36% (117 indivíduos). 21% (68 indivíduos) têm mestrado, seguido de 19% (61 indivíduos) com o ensino secundário, 21% (45 indivíduos) tem pós-graduação, seguido do total de doutorados que regista 5% (18 indivíduos), 2% (9 indivíduos) têm o ensino básico e 0.3% (1 indivíduo) tem escolaridade primária (Anexo 2). Relativamente ao rendimento mensal, neste estudo visto que se esperava maioritariamente jovens, e visto que muitos ainda não possuem rendimentos e vivem em casa de parentes, a pergunta foi efetuada através do rendimento mensal líquido do agregado familiar. Esta pergunta é a única no questionário que não está como “obrigatória resposta”, devido à sensibilidade do tema, daí o total de respostas ser diferente e registar o valor de 317 respostas, ou seja, duas pessoas não responderam a esta questão. Sendo assim, dos 317 respondentes 31% (100 indivíduos) têm um rendimento mensal líquido com valores compreendidos entre os 1001 e os 2000 euros. Com o rendimento entre os 2001 e os 3000 euros registou-se o total de 29% (95 indivíduos), seguindo 19% (62 indivíduos) da amostra que tem o rendimento do agregado familiar superior a 3000 euros e, por fim, 18% (60 indivíduos) regista valores até 1000 euros como rendimento mensal líquido do agregado familiar, como é possível verificar no Anexo 2.

Em relação ao tempo de uso da internet, a maior parte da amostra, 83% (266 indivíduos) usa a internet há mais de 4 anos (Anexo 2).

Este estudo é dirigido a pessoas que façam compras *online* ou que pelo menos já tenham feito e também para não compradores, como tal, foi necessária a segmentação através da junção das opções de resposta distinguindo compradores de não compradores. Na amostra estão presentes 305 compradores (95,6% da amostra) e 14 indivíduos (4,4% da amostra) que nunca compraram *online* ou que ainda estão a pensar comprar, ou seja, não compradores (Anexo 3). Dos 14 inquiridos, face à pergunta se algum dia poderiam vir a aderir às compras *online*, nenhum negou, quatro mostram-se indiferentes, sete “possivelmente sim” e três “certamente que sim”, ou seja, apesar de não fazerem compras online, mostram-se disponíveis para um dia realizar esta compra (Anexo 4). Na questão das razões da não compra, foram

apresentadas cinco afirmações dirigidas aos fatores da *web experience*, para responder segundo a escala de *Likert*. Na tabela 3, reportam-se as frequências de resposta, sendo há maior incidência na “não concordância” da influência dos fatores na razão da não compra, exceto no caso da confiança (“Pelo risco na partilha de dados pessoais e nas transações”) onde a maior parte dos respondentes concordou ter sido essa a razão de ainda não ter efetuado compras *online*. Ao concordar que tinha sido “Outro motivo”, o respondente era sujeito a uma pergunta aberta que, no caso do único respondente a efetuar essa mesma pergunta, o motivo indicado foi “não confio”. Mais uma vez a confiança como razão para a não compra.

Tabela 5 - Razões para não compra

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo fortemente
Por dificuldades na navegação e acessos das páginas <i>online</i> das marcas	7	3	2	1	1
Pela fraca interação entre a marca e os clientes	3	3	5	2	1
Pelo risco na partilha de dados pessoais e nas transações	0	0	1	5	8
Por fracos elementos visuais e páginas não apelativas	3	4	3	3	1
Outro motivo	4	1	8	1	0

Este estudo para além de ser dirigido a pessoas que compram *online*, foca-se em pessoas que compram vestuário na internet. Do total de indivíduos que fazem compras *online* 253 fazem compras de vestuário *online* (Anexo 3).

5.2. Teste das hipóteses

5.2.1. H1a - A usabilidade tem um efeito positivo na *web experience*., H1b - A interatividade afeta positivamente a *web experience*., H1c, - A confiança influencia positivamente a *web experience*. H1d - A estética tem um efeito positivo na *web experience*.

Numa fase inicial, antes de testar as hipóteses, fez-se a análise dos elementos mais valorizados em cada fator, ou seja, os elementos preditores do seu fator correspondente. Para tal foram feitas regressões múltiplas, para analisar o efeito da relação que as variáveis independentes (os elementos) têm na variável dependente (o

fator da *web experience* correspondente). Os resultados foram os seguintes: Na análise da usabilidade em primeiro lugar foram estudados os pressupostos, tais como, o valor médio dos resíduos igual a zero, a inexistência de multicolinearidade (tolerância > 0,1 e VIF <10), a independência das variáveis aleatórias residuais (Durbin-Watson=1,640) e a distribuição normal dos resíduos. Tal como é possível verificar no Anexo 5 o modelo contém quatro variáveis independentes que explicam 24% da variância na influência da usabilidade na *web experience* ($R^2_a = 0,243$), este mesmo modelo é significativo ($F(4) = 21,208$; $p = 0,000$). Na análise, três das quatro variáveis independentes são estatisticamente significativas (“O website foi facilmente acessível para a compra do produto” ($\beta = 0,16$, $p = 0,01$); “A navegação pelo website foi simples” ($\beta = 0,20$, $p = 0,04$); “O processo de encomenda foi simples” ($\beta = 0,19$, $p = 0,04$), apresentando como valor máximo de relação “A navegação do website foi simples” ($\beta = 0,20$, $p = 0,04$) e como relação mais fraca a “O website foi facilmente acessível para a compra do produto” ($\beta = 0,16$, $p = 0,01$). Para análise dos pressupostos da interatividade foi verificado, o valor médio dos resíduos igual a zero, inexistência de multicolinearidade (tolerância > 0,1 e VIF <10), independência das variáveis aleatórias residuais (Durbin-Watson=1,892), e os resíduos seguem uma distribuição normal. Tal como é possível analisar no Anexo 6, o modelo das quatro variáveis explica 38% da variância da *web experience* ($R^2_a = 0,389$) e é ajustado e significativo ($F(4) = 41,187$; $p = 0,00$). Após a análise, podemos concluir que os quatro elementos (“O website permitia partilha de comentários entre usuários” ($\beta = 0,27$; $p = 0,01$), “O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado” ($\beta = 0,13$; $p = 0,02$), “O website disponibilizava um bom atendimento ao cliente” ($\beta = 0,14$; $p = 0,01$), “O website mostrava experiências de outros clientes” ($\beta = 0,13$; $p = 0,023$) são preditores do fator da interatividade na *web experience*, sendo que, a relação mais forte é “O website permitia partilha de comentários entre usuários”, ($\beta = 0,27$; $p = 0,01$) e como relação mais fraca “O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado”, ($\beta = 0,13$; $p = 0,02$). Na verificação dos pressupostos da confiança, a análise do valor médio dos resíduos é igual a zero, foi detetada a inexistência de multicolinearidade (tolerância > 0,1 e VIF <10), foi analisada a independência das variáveis aleatórias residuais (Durbin-Watson= 1,489) e os resíduos seguem uma distribuição normal. No Anexo 7 é possível verificar que o modelo das quatro variáveis explica 24% da variância da *web experience* ($R^2_a = 0,241$), é

significativo ($F(4) = 20,949$; $p = 0,000$). Após a análise concluiu-se que, só a variável “As políticas de garantias eram transparentes” foi a única que se mostrou significativa ($\beta = 0,44$; $p = 0,00$). Para o estudo dos pressupostos da estética verificou-se que, a análise do valor médio dos resíduos é igual a zero, inexistência de multicolinearidade (tolerância $> 0,1$ e $VIF < 10$), a independência das variáveis aleatórias residuais (Durbin-Watson = 1,722) e a distribuição normal dos resíduos. No Anexo 8, verifica-se que o modelo das quatro variáveis explica 22% da variância da *web experience* ($R^2_a = 0,224$) e o modelo é significativo ($F(4) = 19,194$; $p = 0,000$). Após a análise, verificou-se a existência de duas variáveis significativas, “O *design* do site era muito apelativo” ($\beta = 0,16$; $p = 0,02$) e “Senti uma boa atmosfera na loja *online*” ($\beta = 0,21$; $p = 0,03$), sendo que a relação mais forte é a da boa atmosfera *online* ($\beta = 0,21$; $p = 0,03$).

Para testar as hipóteses H1a (a usabilidade tem um efeito positivo na *web experience*), H1b (a interatividade afeta positivamente a *web experience*), H1c (a confiança influencia positivamente a *web experience*) e a H1d (a estética tem um efeito positivo na *web experience*), foi efetuada uma regressão múltipla (Anexo 9) com o objetivo de analisar o efeito das relações das variáveis independentes (usabilidade, interatividade, confiança e estética) na variável dependente (*web experience*). Para a regressão múltipla foram usados os índices criados para cada um dos fatores a partir da média dos elementos de cada fator da *web experience* e dos elementos da *web experience*. Foram verificados, primeiramente, os pressupostos onde se concluiu: a análise do valor médio dos resíduos igual a zero, a inexistência de multicolinearidade (tolerância $> 0,1$ e $VIF < 10$), a independência das variáveis aleatórias residuais (Durbin-Watson = 2,008) e os resíduos seguem uma distribuição normal. O modelo contém quatro variáveis (índices) independentes (usabilidade, interatividade, confiança e estética) que explicam 50% da variância da compra ($R^2_a = 0,501$) e é modelo significativo ($F(4) = 64,168$; $p = 0,000$). Analisando as relações, presentes no Anexo 9, as quatro variáveis independentes são estatisticamente significantes, apresentando-se como relação mais forte a usabilidade ($\beta = 0,29$; $p = 0,000$), seguida da estética que foi a segunda relação mais forte ($\beta = 0,27$; $p = 0,000$), a interatividade foi a terceira relação com valores mais elevados ($\beta = 0,22$; $p = 0,000$) e por fim a confiança que foi a relação a registrar valores mais baixos ($\beta = 0,14$; $p = 0,01$). Com esta regressão foi possível testar a

influência de cada fator na *web experience*. Conclui-se assim que as hipóteses H1a (a usabilidade tem um efeito positivo na *web experience*), H1b (a interatividade afeta positivamente a *web experience*), H1c (a confiança influencia positivamente a *web experience*) e a H1d (a estética tem um efeito positivo na *web experience*) são suportadas (tabela 5), todos os fatores da *web experience* vão ter influência na mesma.

5.2.2. H1 - A *web experience* (usabilidade, interatividade, confiança e estética) influencia positivamente a decisão final de compra.

O objetivo da hipótese H1 consiste em verificar se os respondentes concordam que a *web experience* influenciou positivamente a decisão final de compra. Como podemos verificar na tabela 4, em cada afirmação, as frequências das respostas incidem maioritariamente nas opções de concordância. Na primeira afirmação “O conteúdo do *website* era de fácil acesso”, 74% dos inquiridos concordam que teve influência positiva na sua decisão de compra. Na segunda afirmação “A marca transmitia a impressão de ser séria e de confiança” 69,5% dos respondentes concordam que influenciou positivamente a sua decisão de compra. Na afirmação seguinte 65,8% dos compradores concordam que o facto do *website* conter informação clara de como efetuar a compra, influenciou positivamente a sua decisão de compra. Na afirmação “O *website* continha uma vasta informação sobre as características do produto”, 64,6% dos inquiridos concordam que teve influência positiva na decisão de compra. Do total dos respondentes 69,6% concordam que o facto das aplicações e elementos serem visualmente atrativos influenciou positivamente a sua decisão de compra. Na afirmação “A loja *online* deu um serviço personalizado”, 58,9% dos inquiridos concordam que influenciou positivamente a sua decisão de compra. Por fim, na afirmação “As páginas do *website* carregavam rapidamente”, 68,4% dos inquiridos concordam que influenciou positivamente a sua decisão de compra. Tal como foi possível verificar, após a análise das frequências das respostas (tabela 4), em todas as afirmações a maior parte dos respondentes concordam que a situação correspondente tinha influenciado a sua decisão de compra, concluindo assim, que a maior parte dos compradores portugueses de vestuário *online*, presentes na amostra, concordam que a *web experience* influenciou positivamente a sua decisão de compra.

Tabela 6 - Frequência das respostas da influência positiva da web experience na decisão de compra.

	1- Discordo Fortemente		2- Discordo		3- Não concordo/discordo		4- Concordo		5- Concordo fortemente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O conteúdo do <i>website</i> era de fácil acesso	0	0	3	0,9	14	4,4	110	34,5	126	39,5
A marca transmitia a impressão de ser séria e de confiança	0	0	2	0,6	29	9,1	160	50,2	62	19,4
O <i>website</i> continha informação clara de como efetuar a compra	0	0	6	1,9	37	11,6	137	42,9	73	22,9
O <i>website</i> continha uma vasta informação sobre as características do produto	2	0,6	8	2,5	37	11,6	145	45,5	61	19,1
As aplicações e elementos eram visualmente atrativos	0	0	2	0,6	29	9,1	148	46,4	74	23,2
A loja <i>online</i> deu um serviço personalizado	4	1,3	17	5,3	44	13,8	120	37,6	68	21,3
As páginas do <i>website</i> carregavam rapidamente	1	0,3	9	2,8	25	7,8	139	43,6	79	24,8

5.2.3. Avaliação das hipóteses

Testadas as hipóteses, resumem-se os resultados na tabela abaixo transcrita (tabela 5).

Tabela 7 - Teste das hipóteses de investigação

	Conclusão
H1a: A usabilidade tem um efeito positivo na <i>web experience</i> .	Suportada
H1b: A interatividade afeta positivamente a <i>web experience</i> .	Suportada
H1c: A confiança influencia positivamente a <i>web experience</i> .	Suportada
H1d: A estética tem um efeito positivo na <i>web experience</i> .	Suportada
H1: A <i>web experience</i> (usabilidade, interatividade, confiança e estética) influencia positivamente a decisão final de compra.	Suportada

6- Conclusão:

6.1. Discussão dos resultados e conclusão:

A presente dissertação tem como objetivo, numa primeira fase, analisar os elementos mais valorizados, em cada fator da *web experience*, seguido do entendimento dos fatores que influenciam a *web experience* e, posteriormente, perceber se o cliente *online* português, reconhece a influência da *web experience* na sua decisão de compra.

No modelo conceptual, identificam-se cinco hipóteses, quatro pertencentes aos fatores da *web experience* e uma que pretende verificar se a *web experience* teve influência positiva, na decisão de compra. Para a elaboração de uma estratégia de marketing *online*, não é necessário apenas conhecer os fatores que marcam a experiência *online*, mas também os elementos que constituem esses fatores, para que as marcas saibam o que usar na influência do comportamento, nas suas estratégias. No estudo de Lorenzo, Constantinides e Gómez-Borja (2009), apenas três, dos quatro fatores tiveram influência na *web experience* destacando-se, como fator mais influenciador, a usabilidade, seguida da confiança e, por fim, a estética, verificando-se ainda que a interatividade não teve uma influência substancial.

Como conclusão da presente investigação, para o cliente *online* português, no sector do vestuário, os quatro fatores têm influência positiva na *web experience*, contrariamente ao estudo anteriormente referido (Lorenzo, Constantinides & Gómez-Borja, 2009). A usabilidade, foi o fator que registou uma relação mais forte, ou seja maior influência, facto idêntico ao estudo de Lorenzo, Constantinides e Gómez-Borja (2009) e, neste fator, os respondentes consideraram a facilidade de encontrar o *website*, a simplicidade da navegação e do processo de encomenda, os elementos mais valorizados na experiência *online*. O segundo fator mais influenciador foi a estética que tem como elementos mais valorizados, pelos respondentes, o *design* apelativo e a sensação de uma boa atmosfera na loja *online*. A interatividade foi o terceiro fator mais influenciador, onde a partilha de comentários entre usuários, o modo de pesquisa personalizado, o bom atendimento ao cliente e a visibilidade de experiências de outros utilizadores, foram os elementos mais valorizados durante a experiência *online* dos

respondentes. Por fim a confiança foi o fator com menor influência, mas que ainda assim, tem efeito na *web experience*, registando como elemento mais valorizado as políticas de garantia transparentes. Numa perspetiva de não compradores *online*, dos quatro fatores da *web experience*, apenas a confiança revelou ser o motivo da não compra. A nível da influência positiva da *web experience* na decisão de compra, verificou-se que o cliente de vestuário *online*, português, reconhece que a sua experiência *online*, teve influência na sua decisão de compra.

Para além do objetivo de perceber se a *web experience* influencia positivamente a decisão de compra, outro objetivo consistia em traçar o perfil do cliente de vestuário *online*, português. Desta forma, as marcas podem ter a informação do tipo de cliente alvo, direcionando, de forma mais eficaz, as suas estratégias. Posteriormente à análise do perfil dos compradores, verifica-se que a maior parte (66,4%) são do sexo feminino, com idades compreendidas, maioritariamente (72,7%), entre os 17 e os 38 anos, trabalhadores por conta de outrem, licenciados e com rendimento líquido mensal do agregado familiar, com valores compreendidos entre 2001 e 3000 euros. Os clientes *online* portugueses no sector do vestuário, são também pessoas que têm contacto com a internet há mais de quatro anos.

6.2. Contribuições teóricas:

A presente dissertação permitiu explorar um tema que já foi discutido em diversos estudos, porém, num contexto do consumidor português de vestuário *online* não foram assim tantos os estudos abordados em redor deste tema. A investigação dá assim continuidade a um estudo de Lorenzo, Constantinides e Gomez-Borja (2009), direcionando para o cliente *online* português, contribuindo para a extensão do conhecimento do comportamento de compra *online* com a adição da influência na decisão de compra. O objetivo principal, ou seja, o principal foco do estudo, foi abordar, numa primeira fase, os fatores que afetavam a *web experience* (usabilidade, interatividade, confiança e estética), analisando também os seus respetivos elementos, e determinar se os respondentes concordavam ou não com a influência positiva que a *web experience* tinha na decisão de compra. Os resultados extraídos dos questionários indicam que todos os fatores da *web experience* influenciam a experiência *online* do consumidor e, posteriormente, esta vai gerar uma influência positiva na decisão de compra. Numa perspetiva dos não compradores, foi também possível identificar que o fator da confiança foi uma razão que influenciou negativamente, porém, todos os outros fatores, não foram considerados razões para a não compra. Para além destas conclusões, é igualmente uma contribuição teórica, a análise aos elementos de cada fator, estudando quais os mais valorizados pelos consumidores.

Com recurso à teoria já estudada e aos resultados da presente dissertação é sugerido que os fatores usabilidade, interação, confiança e estética influenciam a *web experience*, que por sua vez impulsionou positivamente, a decisão de compra.

6.3. Contribuições práticas.

Com a presente investigação, as empresas que estejam interessadas em ampliar os seus meios para o meio *online* ou as empresas que já tenham presença *online*, têm disponibilizadas informações importantes para o seu *website*. Numa primeira abordagem, são apresentados os elementos pertencentes a cada fator da *web experience* (usabilidade, interatividade, confiança e estética) que são mais valorizados pelos consumidores. De seguida, a abordagem a cada fator e a sua influência ou não na *web experience*, e, por fim, a conclusão se os clientes concordam que a *web experience* influenciou ou não a sua decisão de compra, contribuindo assim com *insights* acerca do comportamento de compra do cliente *online* português, no sector do vestuário, fornecendo noções para direccionar as estratégias de marketing.

Para além do conhecimento dos elementos mais valorizados em cada fator e quais os fatores que influenciam a experiência *online* do consumidor e posteriormente a sua decisão de compra, as empresas têm presente nesta dissertação o perfil do consumidor *online*, fator fundamental e o primeiro a ser considerado num plano de marketing, saber a quem comunicar.

A presente dissertação disponibiliza assim, uma visão abrangente para a planificação de uma estratégia de marketing *online*, tendo presente para quem comunicar, que elementos devem ser valorizados e quais os fatores que vão influenciar a *web experience* do consumidor *online* português, no sector do vestuário, que segundo este, tem influência na sua decisão de compra.

6.4. Limitações e investigação futura.

A presente dissertação tem algumas limitações na sua realização. O facto de usar uma amostra por conveniência originou que a amostra seja constituída maioritariamente, por jovens dos 17 aos 27 anos, não sendo representativa da população e não se podendo generalizar os resultados. Outra limitação é o facto de no modelo estarem presentes apenas quatro fatores mais influenciadores na *web experience*, sendo que poderiam haver mais fatores valorizados pelo cliente *online* português.

Para futuras investigações, seguindo as limitações anteriormente expostas, a amostra deveria ser probabilística. Seria importante englobar mais fatores da *web experience* que possam ser valorizados pelo cliente *online*, como por exemplo, o fator do preço e reputação da marca. Por fim, uma última sugestão, seguindo a de Lorenzo et al. (2009), seria continuar a expandir o estudo regionalmente, ganhando assim mais *insights* sobre o comportamento de compra *online*.

Referências

- All-Ecom. (2016). Estudo do défice de qualificações em e-commerce em Portugal (554486-EPP-102014-1-ES-EPPK2-SSA). Acedido a 28 de Novembro 2017 em: http://www.allecom.org/images/pdf/Skill_gaps_related_to_ecommerce_in_Portugal_PT.pdf.
- Ashraf, A., Thongpapanl, N. & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.
- Bedi, S., Kaur, S. & Lal, A. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 18(2), 465-477.
- Chau, P., Hu, P., Lee, B. & Au, A. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research And Applications*, 6, 171-182.
- Clemons, E., Wilson, J., Matt, C., Hess, R., Jin, F. & Koh, S. (2016). Global differences in online shopping behavior: understanding factors leading to trust. *Journal Of Management Information Systems*, 33(4), 1117-1148.
- Constantinides, E. (2002). The 4s web-marketing mix model. *Journal Electronic Commerce Research And Applications*, 1(1), 57-76.
- Constantinides, E.; & Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behavior: an empirical study. *Journal of Customer Behavior*, 4(3), 307-336.
- Cristobal, E; & Marimon, F. (2007). E-retailing management: analysing the Spanish e-consumers behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 613-622.
- Deng, L. & Poole, M. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 3(4), 711-790.
- Gao, J., Zhang, C. & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: the effect of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support System*, 53, 772-781.
- Guzzo, T., Ferri, F. & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196-209.
- Husetnov, F., Huseynov, S. & Ozkan, S. (2016). The influence of knowledge-based e-commerce product recommender agents on online consumer decision-making. *Information Development*, 32(1), 81-90.
- IDC & ACEPI (2013). Economia Digital em Portugal 2009-2017. Acedido em 10 de Novembro de 2017, em: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=523>

Interaction Design Fundation. (2016) *5 elements of the online user experience*. Acedido a 13 de Maio de 2018, em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-elements-of-the-online-user-experience>

Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.

Kim, J., Kim, W. & Park, S. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1028-1222.

Kim, Y. & Peterson, A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships n e-commerce. *Jornal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.

Kułyk, P. & Michałowska, M. (2016). Consumer behaviour on the e-commerce market in the light of empirical research in Lubuskie voivodeship. *Management*, 20(1), 239-255.

Li, H., Jiang, H. & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *Journal of Information Management*, 34, 398-405.

Lorenzo, C., Constantinides, C., Gómez-Borja, M. (2009) Effects of web experience factors on virtual retail purchase preferences. *Journal International retail and marketing review*, 15(1), 1-15.

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E & Alarcón-Del-Amo, M. (2013). Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure lenght on website quality perceptions and buying intentions. *Journal of internet commerce*, 12(1), 76-105.

Magalhães, A. (2018, Março, 6). E-commerce Cada vez mais compras online e com tendência para subir. Jornal i. Acedido a 13 de Maio de 2018 em: <https://ionline.sapo.pt/599421>

Moody, G. Galleta, D. & Lowry, P. (2014). When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior. *Electronis Commerce Research And Aplications*, 13, 266-282.

Nisar, T. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Palese, B. & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Saarjarvi, H., Sutinen, U. & Harris, L. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299.

Santander. (2016). *E-Comm: O que mais compram os Portugueses na Internet?*. Aceido a 13 de Maio de 2018 em: <https://pt.santanderadvance.com/detalhe-noticia/portugueses-compram-vestuario-online.html>

Saunders, M. & Lewis, P. (2006). *Doing Research In Business & Management – An Essential Guide To Planning Your Project*. Harlow, England: Prentice Hall.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Singh, T., Malik, S. & Sarkar, D. (Abril. 2016). E-commerce website quality assessment based on usability. A presentado na *International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA)*, Noida, India.

Solomon, M.R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education, Inc.

Svatosova, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30.

Tian, Z., Zhang, Z. & Guan, X. (2013). A new evolution model for B2C e-commerce market. *Information Technology and Management*, 14(3), 205-215.

Thongpapanl, N. & Ashraf, A. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3-13.

Anexos:

Anexo1 – Questionário:

O seguinte questionário enquadra-se numa dissertação para um trabalho final de mestrado.

Sou uma aluna de **Mestrado em Marketing no ISEG** (Instituto Superior de Economia e Gestão) e pretendo estudar a **influência positiva da experiência online, na decisão de compra, no sector do vestuário**. O propósito deste estudo é estritamente académico, sendo que não existem respostas correctas ou incorrectas. Os dados recolhidos são confidenciais e anónimos.

O preenchimento do questionário demorará cerca de **6 (seis) minutos**.

Q1. Usa a internet há quanto tempo?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 2 anos
- ☐ Entre 3 a 4 anos
- ☐ Mais de 4 anos

Q2. Já comprou algum produto/serviço online?

- ☐ Sim, compro regularmente
- ☐ Sim, compro esporadicamente
- ☐ Ainda estou a pensar em comprar
- ☐ Nunca comprei

Condição: Passar a Q3 se Q2. Já comprou algum produto/serviço online? = Ainda estou a pensar em comprar

Condição: Passar a Q3 se Q2. Já comprou algum produto/serviço online? = Nunca comprei

Condição: Passar a Q2.1 se Q2. Já comprou algum produto/serviço online? = Sim, compro esporadicamente

Condição: Passar a Q2.1 se Q2. Já comprou algum produto/serviço online? = Sim, compro regularmente

Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras *online*?

- ☐ Por dificuldades na navegação e acessos das páginas online das marcas
- ☐ Pela fraca interação entre a marca e os clientes
- ☐ Pelo risco na partilha de dados pessoais e nas transações
- ☐ Por fracos elementos visuais e páginas não apelativas
- ☐ Outro motivo. Qual? _____

Condição: Passar a Q4 se Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras online? = Por dificuldades na navegação e acessos das páginas online das marcas

Condição: Passar a Q4 se Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras online? = Pela fraca interação entre a marca e os clientes

Condição: Passar a Q4 se Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras online? = Pelo risco na partilha de dados pessoais e nas transações

Condição: Passar a Q4 se Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras online? = Por fracos elementos visuais e páginas não apelativas

Condição: Passar a Q4 se Q3. Quais o/os motivo/os que o/a levam a não realizar compras online? = Outro motivo. Qual?

Q4. Algum dia poderá vir a realizar compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Condição: Passar a Q8 se Q4. Algum dia poderá vir a realizar compras online? = Sim

Condição: Passar a Q4.1 se Q4. Algum dia poderá vir a realizar compras online? = Não

Q4.1. Na pergunta anterior mencionou não pensar em realizar compras online no futuro. Porque motivo?

Condição: Passar a Q8 se Q4.1. Na pergunta anterior mencionou não pensar em realizar compras online no futuro. Porque moti...For feita.

Q2.1 Já comprou alguma peça de vestuário online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Condição: Passar a Q8 se Q2.1 Já comprou alguma peça de vestuário online? = Não

Q3. Pense na última compra de vestuário que fez online e baseado na sua experiência, na **facilidade e nos acessos do website**, classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

	Discordo fortemente 1	Discordo 2	Não concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo fortemente 5
O website foi facilmente acessível para a compra do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A navegação pelo website foi simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação dos produtos estava facilmente acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O processo de encomenda foi simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.1. Qual é o seu grau de concordância com a seguinte frase: “Considere a facilidade de navegação e os acessos rápidos do website um fator importante na minha experiência online”. Classifique de 1 a 5 a afirmação acima descrita, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

- ☐ Discordo fortemente1
- ☐ Discordo2
- ☐ Não concordo nem discordo 3
- ☐ Concordo4
- ☐ Concordo fortemente5

Q4. Pense na última compra de vestuário que fez online e baseado na sua experiência nos **momentos de interatividade com a marca e/ou outros usuários**, classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

	Discordo fortemente 1	Discordo 2	Não concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo fortemente 5
O website disponibilizava um bom atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website mostrava experiências de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website permitia partilha de comentários entre usuários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.1. Qual é o seu grau de concordância com a seguinte frase: “Considere a interação com a marca e/ou com outros usuários um fator importante na minha experiência online Classifique de 1 a 5 a afirmação acima descrita, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

- ☐ Discordo fortemente1
- ☐ Discordo2
- ☐ Não concordo nem discordo 3
- ☐ Concordo4
- ☐ Concordo fortemente5

Q5. Pense na última compra de vestuário que fez online e baseado na sua experiência no **momento de partilha de dados pessoais e transações**, classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

	Discordo fortemente 1	Discordo 2	Não concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo fortemente 5
Senti segurança nas transações online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website garante proteção dos dados pessoais dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website garante não usar os dados abusivamente para fins comerciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As políticas de garantias eram transparentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.1. Qual é o seu grau de concordância com a seguinte frase: “Considere a partilha de dados pessoais e o momento das transações um fator importante na minha experiência online. Classifique de 1 a 5 a afirmação acima descrita, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

- ☐ Discordo fortemente1
- ☐ Discordo2
- ☐ Não concordo nem discordo 3
- ☐ Concordo4
- ☐ Concordo fortemente5

Q6. Pense na última compra de vestuário que fez online e baseado na sua experiência em relação ao **aspecto visual da página da marca**, classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

	Discordo fortemente 1	Discordo 2	Não concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo fortemente 5
O design do site era muito apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website transmitia alta qualidade na sua apresentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design era um elemento inovador no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti uma boa atmosfera na loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.1. Qual é o seu grau de concordância com a seguinte frase: "Considerarei os elementos visuais um fator importante na minha experiência online". Classifique de 1 a 5 a afirmação acima descrita, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

- ☐ Discordo fortemente 1
- ☐ Discordo 2
- ☐ Não concordo nem discordo 3
- ☐ Concordo 4
- ☐ Concordo fortemente 5

Q7. Avaliando a sua experiência online, no website, onde adquiriu a sua última compra de vestuário, assinale as afirmações que se seguem, tendo em conta o que **influenciou positivamente a sua decisão de compra**. Classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente.

	Discordo fortemente 1	Discordo 2	Não concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo fortemente 5
O conteúdo do website era de fácil acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca transmitia a impressão de ser séria e de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website continha informação clara de como efetuar a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website continha uma vasta informação sobre as características do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações e elementos eram visualmente atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online deu um serviço personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As páginas do website carregavam rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q8. Idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-20 anos
- ☐ 21-23 anos
- ☐ 24-26 anos
- ☐ 27-29 anos
- ☐ Mais de 29 anos

Q9. Situação profissional

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Reformado
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Doméstico
- ☐ Trabalhador/estudante

Q10. Escolaridade:

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino primário - Inferior ao 9ºano
- ☐ Ensino básico - 9ºano
- ☐ Ensino secundário - 12ºano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Q11. Rendimento líquido mensal do agregado familiar:

- ☐ Até 1000€
- ☐ 1001€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ Mais de 3000€;

Anexo2 – Caracterização da amostra:

Caracterização da amostra		N	%
Sexo	Feminino	206	64,6
	Masculino	113	35,4
	Total	319	100
Idade	17 - 27	124	38,9
	28 - 38	100	31,3
	39 - 49	56	17,6
	≥ 50	39	12,2
	Total	319	100
Situação profissional	Trabalhadores por conta própria	33	10,3
	Trabalhador por conta de outrem	222	69,6
	Reformado	6	1,9
	Estudante	25	7,8
	Desempregado	6	1,9
	Doméstico	3	0,9
	Trabalhador/estudante	24	7,5
	Total	319	100
Escolaridade	Ensino primário - Inferior ao 9ºano	1	0,3
	Ensino básico - 9ºano	9	2,8
	Ensino secundário - 12ºano	61	19,1
	Licenciatura	117	36,7
	Pós-Graduação	45	14,1
	Mestrado	68	21,3
	Doutoramento	18	5,6
	Total	319	100
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Até 1000€	60	18,8
	1001€ - 2000€	100	31,3
	2001€ - 3000€	95	29,8
	Mais de 3000€;	62	19,4
	Total	317	99,4
Tempo de uso da internet	Menos de 1 ano	1	0,3
	Entre 1 a 2 anos	12	3,8
	Entre 3 a 4 anos	40	12,5
	Mais de 4 anos	266	83,4
	Total	319	100

Anexo3 – Segmentos.

Segmentos		N	%
Já fez Compras online?	Compradores	304	95,6
	Não compradores	14	4,4
	Total	319	100
Compradores de vestuário <i>online</i>	Sim	253	79,3
	Não	52	16,3
	Total	305	95,6

Anexo4 - Algum dia poderá vir a realizar compras *online*?

Algum dia poderá vir a realizar compras online?	N	%
Certamente que não	0	0
Possivelmente não	0	0
Talvez sim talvez não	4	1,3
Possivelmente sim	7	2,2
Certamente que sim	3	0,9
Total	14	4,4

Anexo5 – Regressão Múltipla - Usabilidade

Variáveis independentes	Betas	Sig.
Facilidade e nos acessos do website- O website foi facilmente acessível para a compra do produto	0,16	0,01
Facilidade e nos acessos do website- A navegação pelo website foi simples	0,20	0,04
Facilidade e nos acessos do website- A informação dos produtos estava facilmente acessível	0,07	0,54
Facilidade e nos acessos do website- O processo de encomenda foi simples	0,19	0,04
R²_a	0,243	
F (4, 248)	21,208	0,000

Anexo6 – Regressão Múltipla – Interatividade

Variáveis independentes	Betas	Sig.
O website disponibilizava um bom atendimento ao cliente	0,149	0,01
O website disponibilizava um modo de pesquisa personalizado	0,139	0,02
O website mostrava experiências de outros clientes	0,212	0,01
O website permitia partilha de comentários entre usuários	0,271	0,00
R²_a	0,399	
F (4, 248)	41,187	0,00

Anexo7 – Regressão Múltipla – Confiança

Variáveis independentes	Betas	Sig.
Senti segurança nas transações online	0,142	0,06
O website garante proteção dos dados pessoais dos clientes	-0,006	0,94
O website garante não usar os dados abusivamente para fins comerciais.	-0,047	0,61
As políticas de garantias eram transparentes	0,447	0,00
R^2_a	0,241	
$F (4, 248)$	20,949	0,00

Anexo8 – Regressão Múltipla – Estética

Variáveis independentes	Betas	Sig.
O design do site era muito apelativo	0,162	0,02
O website transmitia alta qualidade na sua apresentação	0,051	0,46
O design era um elemento inovador no website	0,137	0,08
Senti uma boa atmosfera na loja online	0,231	0,00
R^2_a	0,224	
$F (4, 248)$	19,194	0,00

Anexo9 – Regressão múltipla – Web Experience

Variáveis independentes	Betas	Sig.
Usabilidade	0,29	0,00
Interatividade	0,22	0,00
Confiança	0,14	0,01
Estética	0,27	0,00
R^2_a	0,501	
$F (4, 248)$	64,168	0,00

Anexo10 – Dados sociodemográficos dos compradores.

Compradores de vestuário <i>online</i>		N	%
Sexo	Feminino	168	66,4
	Masculino	85	33,6
	Total	253	100
Idade	17 - 27	96	37,9
	28 - 38	88	34,8
	39 - 49	46	18,2
	≥ 50	23	9,1
	Total	253	100
Situação profissional	Trabalhadores por conta própria	30	11,9
	Trabalhador por conta de outrem	180	71,1
	Reformado	4	1,6
	Estudante	12	4,7
	Desempregado	6	2,4
	Doméstico	2	0,8
	Trabalhador/estudante	19	7,5
	Total	253	100
Escolaridade	Ensino primário - Inferior ao 9ºano	1	0,4
	Ensino básico - 9ºano	6	2,4
	Ensino secundário - 12ºano	43	17
	Licenciatura	96	37,9
	Pós-Graduação	38	15
	Mestrado	51	20,2
	Doutoramento	18	7,1
	Total	253	100
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Até 1000€	40	15,8
	1001€ - 2000€	76	30
	2001€ - 3000€	84	33,2
	Mais de 3000€;	53	20,9
	Total	253	100
Tempo de uso da internet	Menos de 1 ano	1	0,4
	Entre 1 a 2 anos	12	4,7
	Entre 3 a 4 anos	38	15
	Mais de 4 anos	202	79,8
	Total	253	100